

スポーツコンテンツを活用した魅力ある街づくりの実証研究

最終報告書

大阪産業大学 経営学部商学科

研究代表 永田 靖

安達 晃史

生田 祐介

序章

本実証研究は、東大阪市を拠点とするスポーツ団体を活用し、魅力ある街づくりにするためのフレームワークを検証する。特に、「花園中央公園」一帯を活用し、当該自治体と「モノづくり東大阪」と言われる中小規模事業者との連携の可能性を検討し、他市との差別化、ブランディングの可能性を意図するために、現状の課題を抽出し課題解消の提案をすることで実現の可能性を検証する。

なお、本報告書は、2022年の東大阪市助成金により実証研究したものである。

1. 東大阪市の現状と課題

はじめに、東大阪市の特徴と想定される問題点をまとめてみる。以下に東大阪市の特徴を簡単に説明する。

- ① モノづくりの街：東大阪は、繊維・機械・自動車・電子機器・化学などの産業が盛んであり、特に中小企業が集積している。
- ② 大阪の食文化が豊富：大阪府内でも有名なグルメスポットの一つで、たこ焼き・お好み焼き・串カツ・たい焼きなど、多彩な食文化がある。
- ③ 大学が多数：市内には近畿大学や大阪商業大学などの大学があり、若者が多く暮らしている。

ここで特筆すべきことは、③にある大学生世代という若者人口が多いことと、その年代

の男女が市内に必ず来訪するということが挙げられる。また、同市の15歳から30歳までの居住人口数に関しては、2020年10月1日時点の東大阪市の人口統計によると、約88,000人となっている。スポーツコンテンツに接触する機会が多い15歳から30歳まで男女は、スポーツ団体にとって優良な顧客になる潜在的要素があり、またその可能性を十分に持つ潜在的な顧客が近隣周辺に存在することは大きな強みである。

さらに、486,812人（2023年2月1日現在）の人口が居住し、20代～40代の男女の人口構成が日本全国平均より多くなっており、スポーツコンテンツとの親和性が強い階層の居住構成は、賑わいづくりの潜在的な可能性を高めていると考えられる。

課題としては、若者世代の定住であり、スポーツコンテンツをフックとした地域経済の活性化が持続的にできるかどうか、つまり、スポーツコンテンツ、地域経済にキャッシュフローをもたらし続けることができるかがポイントになると考えられる。

2. スポーツコンテンツの現状と課題

本市において、最大のプロフィットセンターとしてあるのは、ラグビーの聖地である東大阪市花園ラグビー場（以下、花園ラグビー場）を擁する「ラグビーのまち」という知名度である。また、コストセンターとしての花園ラグビー場は、花園中央公園隣接地に1929年に開場した日本初のラグビー専用スタジアムであり、2015年から本市が所有しており、2020年10月1日からは公募設置管理制度（Park-PFI）に基づいてFC大阪・HOS・天正グループで構成する「東大阪花園活性化マネジメント共同体」が当スタジアムを含む花園中央公園全体の管理運営を行うことで効率化されている。さらに、花園中央公園野球場では大阪ゼロロクブルズ（関西独立リーグ）、花園ラグビー場では花園近鉄ライナーズ（JAPAN RUGBY LEAGUE ONE）（以下、「近鉄ライナーズ」）、FC大阪（J3）が本拠地として活動している。

つまり、コストセンターには各々プロフィットセンターが付随しておりキャッシュフローを創出していると考えられる。次のステップとして、当該キャッシュフローは、コストセンターの維持コストを賄い、さらにスポーツ団体の経営活動を維持でき得るだけのプロフィットを生み出しているかが重要となる。

図表 1 花園中央公園の活用

創 立	名 称	本拠地	カテゴリー
1929 年	花園近鉄ライナーズ	花園ラグビー場	JAPAN RUGBY LEAGUE ONE
1996 年	FC 大阪	花園ラグビー場	Jリーグ カテゴリー3
2011 年	大阪ゼロロクブルズ	花園中央公園野球場	関西独立リーグ

しかし、現状では花園中央公園を拠点とするスポーツ団体は経営を維持できるだけのプロフィットを得ているかどうかについては疑義がある。その根拠として、①マッチデー（試合数）の問題、②観客動員数の問題、③認知度の問題などが挙げられる。

①については、年間 365 日の賑わいを創出できる日数がないことである。②は、観客動員数がコストセンターである施設の収容人数を満たすことが毎試合できるということにはならないからである。③は、野球、サッカー、ラグビーという競技は、今日の競技人口数および認知度では半数を上回っているが、実際に当該 3 つのスポーツ団体の名称を把握している人数は少ないことが推察される。これはトップスポーツ団体のなかでも課題となっており、認知度の低迷による観客動員数の伸び悩みは共通する。つまり、経営活動において大きな課題が存在している。

近年では、若者のスポーツ離れ、少子化、高齢化、TV 離れなどにより、多様化した余暇時間の活用が進み、「スポーツ競技を観戦する」という見るスポーツの減退に表れている。しかし、熱狂的なスポーツファンは確実に存在する、といういわば「スポーツ格差」による二極化が進展している状況にある。

3. 経済効果の推定

ここでは、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングが実施する「2022 年スポーツマーケティング基礎調査」を基に、本市の花園中央公園を拠点とするスポーツ団体のうち近鉄ライナーズに関する経済効果を推定してみる。

図表 2 スポーツの位置づけ[単数回答] (各年 n=2,000)



(注)端数処理のため、合計が 100 にならない箇所がある。

(出所：2022 年スポーツマーケティング基礎調査)

当該調査では「スポーツをすること」「スポーツを見ること」を好きな人、すなわちスポーツに関心を持つ人は約 6 割（64.1%）と減少傾向にある。新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）感染拡大前の 2019 年から 3 年連続での減少になっていることが読み取れる。新型コロナ感染拡大が始まった 2020 年以降、スポーツを見るのが好きという人の減少が続いている。

本市を当てはめると、2022 年ではスポーツに興味がない人は、単純に人口約 50 万人として算定すると、179,500 人になる。2019 年のスポーツマーケティング基礎調査ではラグビーフットボールを東京オリパラで観戦したいという積極的な人は 7.1%であり、プロスポーツ全般についてスタジアムで観戦したい人は 25.9%となっている。ここから、本市では人口約 50 万人とし、上述したスポーツに関心を持つ人は 64.1%であることとすると、320,500 人になる。さらに、ラグビーを積極的に観戦したい人 7.1%と考えた場合、スタジアムで直接的および間接的な観戦する人が 22,755 人であると考えられる。以下、①本市約 50 万人の人口と考え、②なかでも 64.1%の 320,500 人がスポーツに関心があり、③さらに 7.1%の 22,755 人が花園中央公園において、近鉄ライナーズの試合を観戦すると仮定した場合のキャッシュフローを検討してみる。

図表 3 スタジアム観戦にかかる出費（チケット代、交通費、飲食費、グッズ費、記念品等費／n=267）

	1回あたりの金額	年間総額
チケット代	3,859 円 (▲ 2.4%)	12,155 円 (▲25.3%)
交通費	2,825 円 (6.3%)	7,240 円 (▲42.4%)
飲食費	2,064 円 (20.0%)	6,423 円 (▲ 6.2%)
グッズ費	1,115 円 (4.6%)	4,803 円 (35.3%)
記念品等費	747 円 (0.4%)	3,743 円 (78.9%)
合計	10,611 円 (4.6%)	34,363 円 (▲16.9%)

(注) ()内は昨年調査比。

端数処理のため、各項目の年間総額を足し合わせた数値と合計の年間総額の数値が一致していない。

(出所：2022年スポーツマーケティング基礎調査)

次いで、図表 3 はスタジアム観戦にかかる出費として、チケット代、交通費、飲食費、グッズ費、記念品等費の 1 回あたりの金額と年間総額を表したものである。当該内容に従い、本市の直接的な経済効果であるキャッシュフローを検討してみると、次のようになる。

①観戦 1 回あたりのキャッシュフロー

スタジアムで観戦する人：22,755 人

観戦 1 回あたりの支出額は：10,611 円

直接的経済効果（推定値）：241,458,610 円

②年間総額のキャッシュフロー

スタジアムで観戦する人：22,755 人

年間総額の支出額は：34,363 円

直接的経済効果（推定値）：781,930,065 円

③年間ホームゲーム 8 試合全観戦の場合のキャッシュフロー

年間総額のキャッシュフロー（推定値）：241,458,610 円

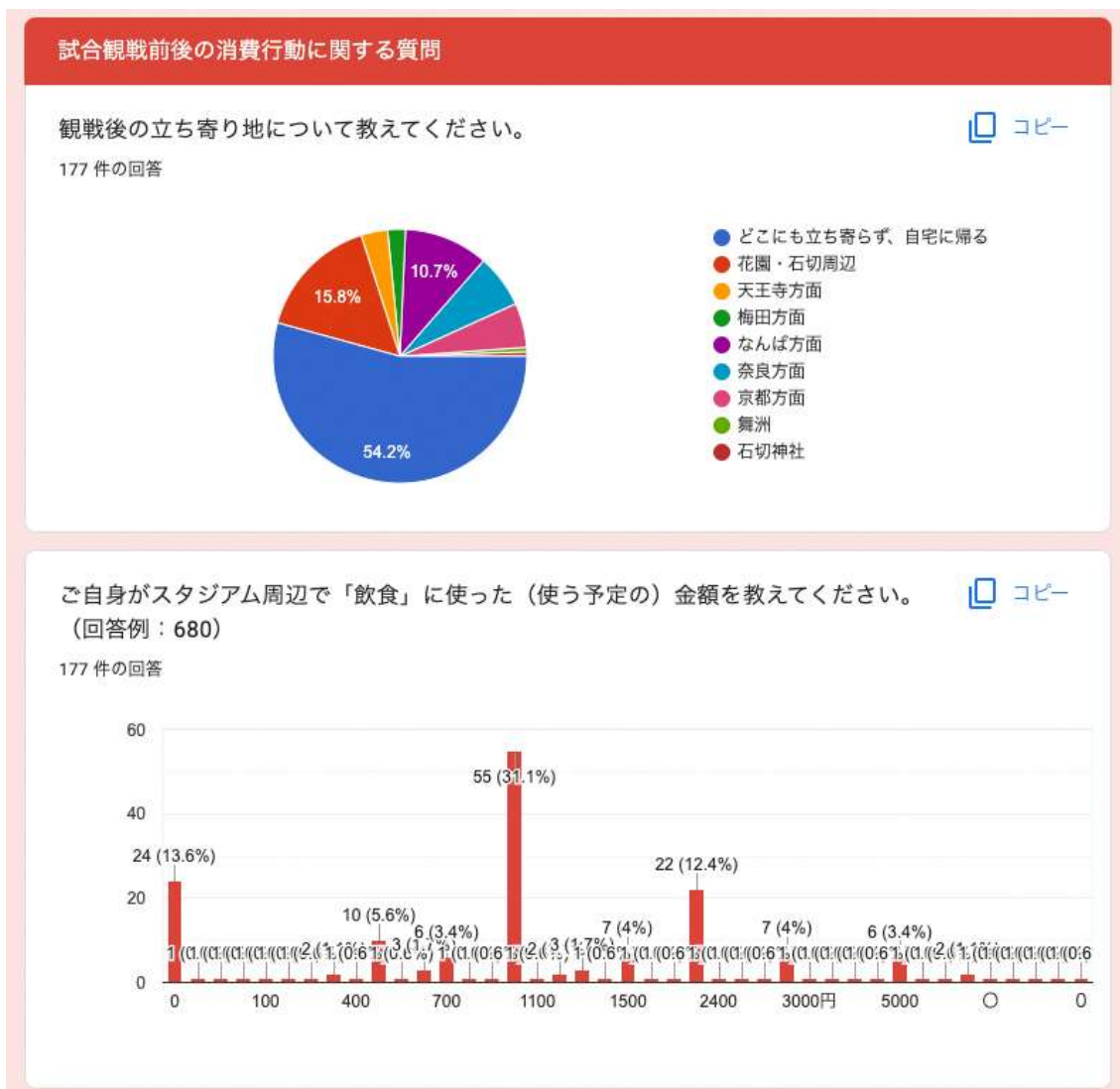
8 試合全観戦の直接的経済効果（推定値）：1,931,668,880 円

上記①～③の事例で推定値を算出した結果から、観戦 1 試合あたりの経済効果は約 2.4 億円であり、年間総額では約 8 億円～19 億円が見込まれるということになる。この値はあくまでも参考値であり、実際には花園ラグビー場は 30,000 人が最大収容人員数であるため、補正が必要であるがあくまでも参考値として 1 試合あたりのキャッシュフローは約 2.4

億円ということになる。

図表 3 から飲食費 20%であることから、地域経済の活性化にそのままつながると仮定したならば、地域へのキャッシュフローは約 2 億円～ 5 億円になる。つまり当該金額が地域経済にインフローすることで活性化につながるようになる。こうした地域活性化につながるためにも、スポーツ団体の観客動員が重要であり、喫緊の課題である。

図表 4 観戦者の消費行動



4. スタジアム周辺における消費行動調査

4.1 調査概要

本研究チームは、2023年1月8日（日）に花園ラグビー場周辺にて、「スタジアム周辺における消費行動調査」を実施した。本調査は、当日開催された近鉄ライナーズの試合観戦に来場した観客を対象に、Google Form を用いて街頭にてアンケートを実施し、177件の回答を得た。以下、検証内容は177件の回答に限定した検証である。主な質問項目は図表5の通りである。

図表5 調査項目

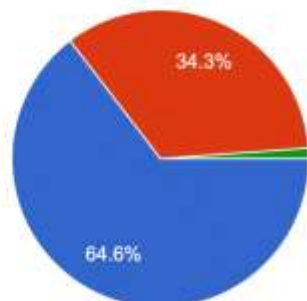
項目	回答方法
性別	選択式：男・女・回答したくない・未回答
年齢	選択式：10・20・30・40・50・60・70代以上
所得水準	選択式：100万円未満・100-300万円・300-500万円・500-700万円 700-900万円・900万円以上・
近鉄ライナーズのファン歴	選択式：1年未満・1-3年・3-5年・5-7年・7-9年・9年以上
来場に使用した交通手段	複数選択式：近鉄・近鉄以外の鉄道・バス・自家用車・タクシー・ バイク/自転車・徒歩
観戦経験	選択式：初めて・2回目・3-5回目・5-10回目・11回以上
観戦の満足度	選択式：1から5点の5段階評価
グループの人数	選択式：1人・2人・3人・4人以上
ラグビー以外の好きなスポーツ	選択式：野球・サッカー・バスケットボール・バレーボール・アメ リカンフットボール・水泳・卓球
観戦後の立ち寄り地	選択式：花園/石切周辺・梅田方面・なんば方面・天王寺方面・ 京都方面・奈良方面・どこにも立ち寄らない・その他自由記述
スタジアム周辺での消費額 (飲食・グッズ・交通費)	自由回答

本報告では調査結果の概要を俯瞰し、さらに、各種消費額（飲食・グッズ等）について、

クロス集計分析を行う。各質問項目の回答結果は以下の通りである。

性別

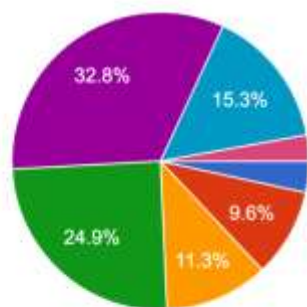
175 件の回答



- 男性
- 女性
- その他
- 回答したくない

年齢

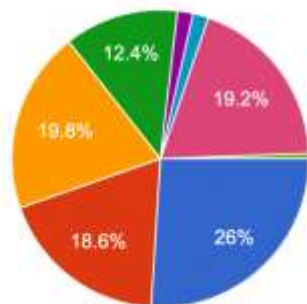
177 件の回答



- 10代
- 20代
- 30代
- 40代
- 50代
- 60代
- 70代以上

近鉄ライナーズのファン歴

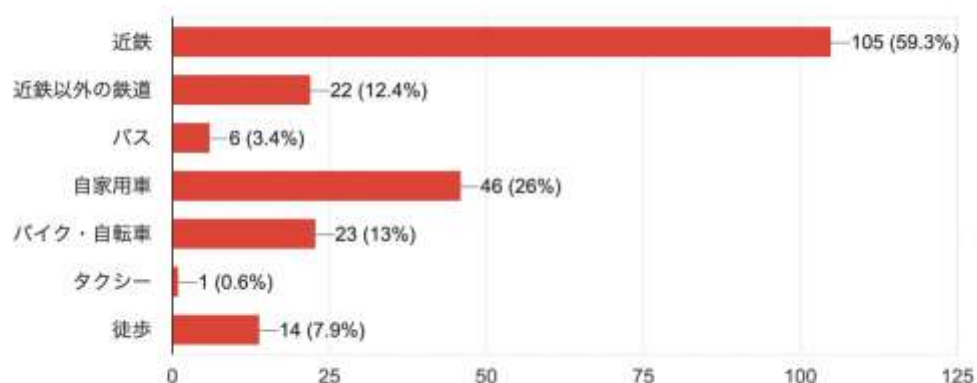
177 件の回答



- ファンではない
- 1年未満
- 1-3年
- 3-5年
- 5-7年
- 7-9年
- 9年以上
- スピアーズ側のファン

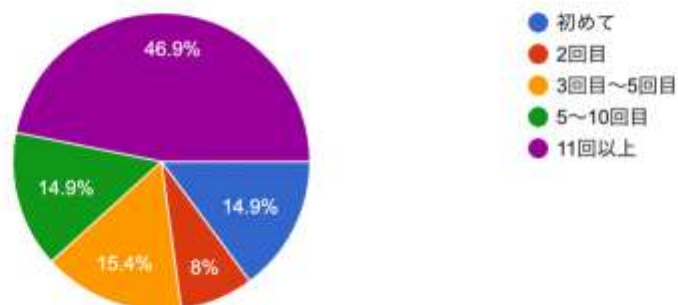
当日、来場までに使用した交通機関をすべて選んでください。

177件の回答



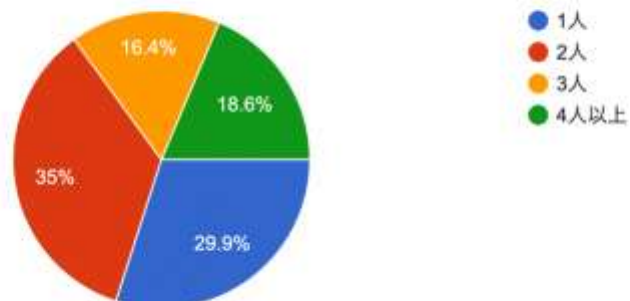
ラグビーの試合観戦は今回で何度目ですか。

175件の回答



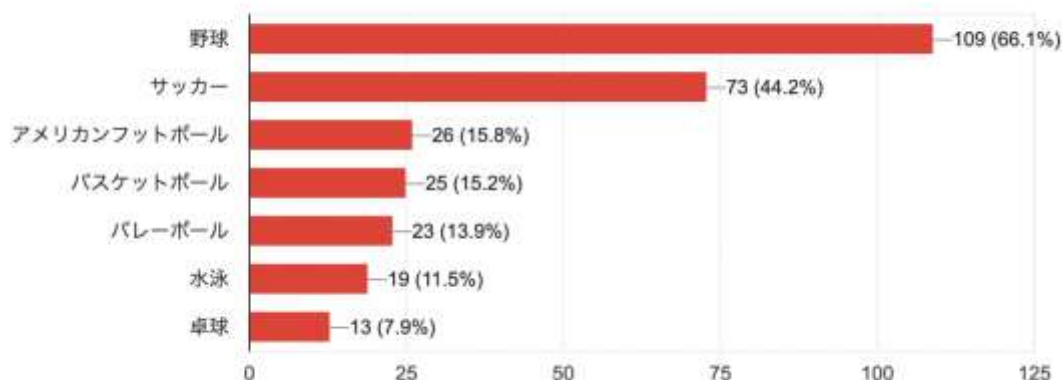
今回の観戦はご自身を含め、何人で来ましたか。

177件の回答



ラグビー以外で好きなスポーツをすべて選択してください。

165件の回答



4.2 所得水準とスタジアム周辺における飲食支出の関係

所得水準とスタジアム周辺における飲食支出の関係についてクロス集計を行なった結果が図表 6 に示されている。所得水準を 3 グループ、飲食支出を 4 グループに分類して各グループにおける分布についてみると、所得が 300 万円未満のグループでは約 87%が 2,000 円未満の支出にとどまっている。所得が 300~700 万円のグループでは、5000 円未満の支出に広く分布しており、個人あたりの支出額はやや増加する傾向にあることがわかる。この傾向は所得が 700 万円以上のグループでさらに強まり、2000 円以上の支出が 30%を超えている。

さらに、所得グループと支出額の関係についてカイ 2 乗検定を行なったところ、5%有意水準で有意な差が検出された。したがって、「近鉄ライナーズの試合観戦において、スタジアム周辺における飲食への支出額は所得の大きさと関係ある」ことが明らかにされた。

図表 6 飲食支出関係のクロス集計

所得/飲食支出	0-999円	1000-1999円	2000-4999円	5000円以上	合計
300万円未満	17	17	5	0	39
300～700万円	25	32	21	3	81
700万円以上	7	21	7	6	41
				総計	161

所得/飲食支出	0-999円	1000-1999円	2000-4999円	5000円以上	合計
300万円未満	43.6%	43.6%	12.8%	0.0%	39
300～700万円	30.9%	39.5%	25.9%	3.7%	81
700万円以上	17.1%	51.2%	17.1%	14.6%	41

4.3 ファン歴とグッズ等への支出の関係

近鉄ライナーズのファン歴とグッズ等への支出の関係についてクロス集計を行なった結果が図表 7 に示されている。2000 円未満の支出が約 68%を占めているものの、ファン歴に関わらず 2000 円以上の高額支出をするファンも一定数いることがわかる。近鉄ライナーズのファン歴とグッズ等への支出額の関係についてカイ 2 乗検定を行なったが、有意な差は見られなかった。したがって「近鉄ライナーズの試合観戦において、グッズ等への支出額はファン歴の長さとは関係があるとは言えない」と結論づけられる。

図表 7 ファン歴とグッズ等への支出の関係についてクロス集計

ファン歴/グッズ支出	0-999円	1000-1999円	2000-4999円	5000-9999円	10000円以上	合計
1~3年	14	6	8	4	2	34
1年未満	22	4	5	1	1	33
3~5年	8	3	4	4	1	20
5~7年	0	2	0	1	0	3
7~9年	1	1	1	0	0	3
9年以上	13	9	5	4	2	33
スピアーズ側のファン	0	1	0	0	0	1
ファンではない	26	7	4	5	2	44
					総計	171

4.4 施設内の人流調査

なお、GPS センサーによる花園ラグビー場内の人流調査を 2 回実施した（第 1 回：2022 年 10 月 15 日調査協力者：22 名，第 2 回：2023 年 1 月 8 日調査協力者：2 名）。2 回実施の調査協力者合計数 24 名はサンプル数として少なく、適正な分析はできない状況であった。そのため、割愛する。

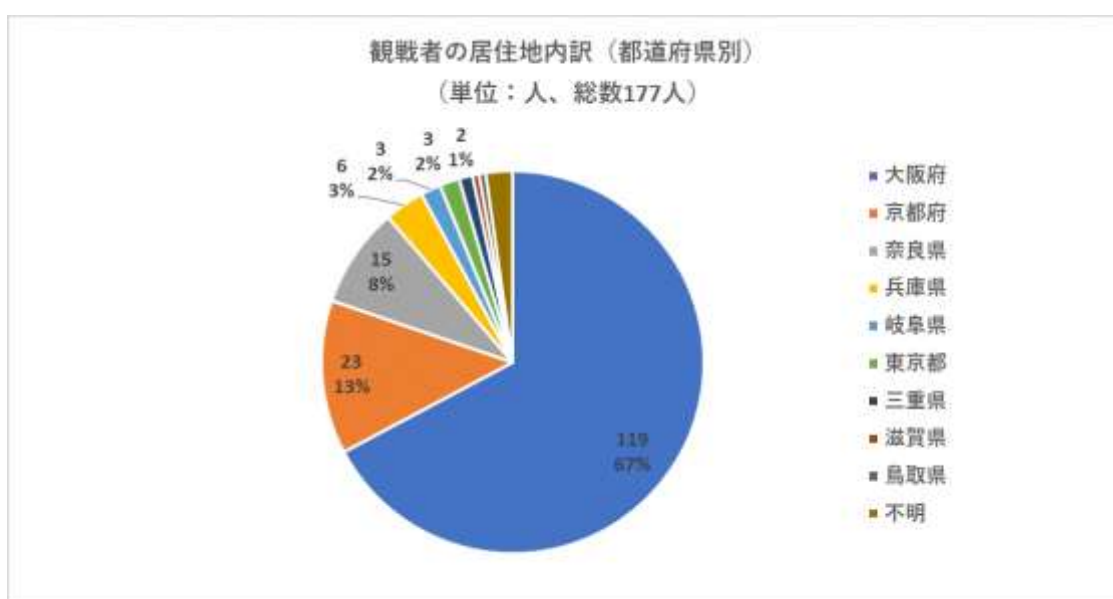
5. 課題解消への施策案

スポーツ団体の共通する課題は、①観客動員の増大、②運営スタッフ不足の2つが必ず挙げられる。①では、直接収益に関連することから最も重要なものである。つまり、毎試合スタジアムを満杯にすることが意図する結果をもたらすことになる。しかし、トップスポーツ団体でも経営のための財務基盤の安定化のため、様々な企画等を実施しているが満足のいく企画等がないのが現状である。近年ではコロナ禍の影響を受けて、さらに厳しい経営状況になっているところは記憶に新しい。②は、団体の運営スタッフの充足が効率的な諸活動での円滑になることは当然である。しかし、スタッフの雇用は、当該コストを担保できる資源が無いに等しい状況である。

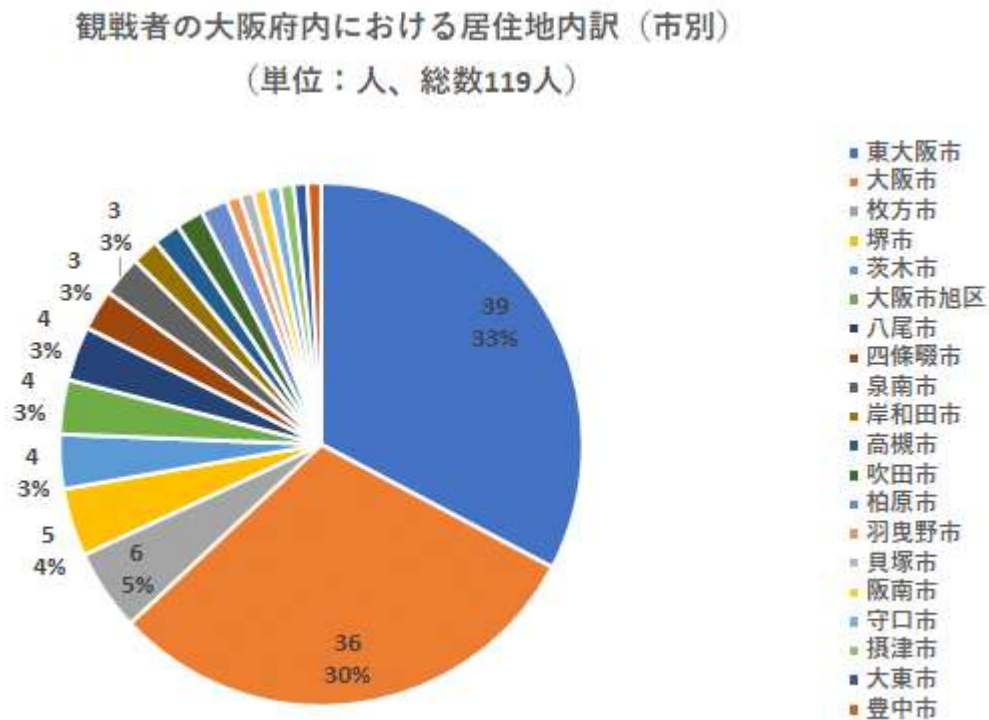
5.1 観客動員に関する施策

コアファンについては天候に関わりなく、来場して頂ける優良顧客である。当該優良顧客をさらに満足度を高めるための施策が必要である。更なるスポーツ団体へのキャッシュインフローが望まれることになる。次いで、ライトファン・フリンジファンを定着させるための施策が必要になってくる。さらに、潜在的なファンについては、より認知度を高めること、スタジアムに来場する動機づけが必要であり、いわば新規顧客開拓でありスポーツ団体の持続可能性として必要な活動である。多様化する顧客のニーズについて把握し対応できる柔軟性がある施策を実施できることが望ましい。

図表 8 観戦者の居住地内訳（都道府県別）



図表 9 観戦者の大阪府内における居住地内訳（市・区別）



図表 8 と図表 9 は、来場観戦者の居住地についてアンケート調査をして回答があったものを示している。都道府県別では大阪府（67%）、京都府（13%）、奈良県（8%）ととなっており、予想通り大阪府下からの来場者が多くなっている。さらに、大阪府内での内訳では東大阪市（33%）、大阪市（30%）、枚方市（6%）で次いで、八尾市、四条畷市など東大阪市近隣の自治体からの来場者が多いことがわかる。

2023 年 1 月 8 日の開幕戦では約 8,000 人の観戦者があったことから、地元の東大阪市からは約 3,000 人が来場したということになる。この数値から花園ラグビー場の収容定員 30,000 人を考えると、少なくとも 4 倍の約 12,000 人の来場を促す必要があるだろう。また、東大阪市近隣の自治体に対してもプロモーションによる来場促進を行うことも必要と考える。

5.2 運営スタッフの不足

スポーツ団体は企業規模としては中小零細企業である。トップアスリートに割かなければならないコストが優先事項であり、運営スタッフの充足までには至らないことが多い。

したがって、職務負担が大きく自組織での人材育成に時間的ゆとりがないために結果として中途採用を行うか、運営活動を止めないために表面上取り繕ったもので補わざるを得ない。

中小零細企業の事業規模であること、運営スタッフの不足が慢性的な状況であるならば、人件費を始めとした経営資源を統合することも合理的である。つまり、異なるスポーツ団体は魅せる競技が違うだけであり、運営側は特にバックオフィス（総務、人事、経理など）は共通の仕事として統合することも可能である。さらに、チケットセールスやスポンサーセールスについても専門性は同様であり統合することで、よりスポンサー企業のニーズに応じて複数のスポーツ団体を支援が可能となり、スポンサー企業の認知度も複数の競技の試合において高められる可能性が高い。

特に、本市では「ジョイントハンズ花園」があり、野球、サッカー、ラグビーという競技人口が比較的多く、花園中央公園を本拠地とする3つのスポーツ団体が連携していることは大変有意である。新たな試みとして、3つのスポーツ団体が合同でスポンサーシップを取得する活動をして良いのではないだろうか。仮にスポンサー企業がジョイントハンズ花園に資金を提供する場合、企業のニーズで最大3つのスポーツ競技をスポンサーすることも可能である。

また、青少年に向けたスポーツの発信についても、3つの競技を持つことに意義があり個々の子供たちに向けて自己に合うスポーツを楽しむ時間の提供も可能となる。今後のジョイントハンズの立ち位置が重要であり、かつ、有益性を前面に押し出して街づくりの一端を担えることは間違いない。

終章

花園中央公園には人気が高い競技のトップスポーツ団体がある。特に、ラグビーの聖地として「花園」の存在は大きく、他のスポーツをけん引する要素を持つと考える。つまり、花園中央公園の賑わいづくりはラグビーだけではなく、ゼロロクブルズ、FC大阪を活用しなければならない。特段にFC大阪はJリーグカテゴリ-3に今期から昇格し、観客動員に期待が持てる。

一方で、競技団体の試合日以外の活用が今後の課題と考える。近年他の自治体の取り組みとして「アーバンスポーツ」への施設提供が目立ち、若者世代の取り込みを意図し街づくりの再生として活用する事例が多くみられる。

さらに、既存スポーツ団体の財務基盤安定化のための施策として、①観客動員の増大、②スポンサー企業の安定したスポーツ団体への貢献活動（CSR）によるキャッシュインフローが最優先事項である。そのためにはスポーツ団体への投資効果が有益であることの発信、つまり、見るスポーツ、するスポーツの魅力の発信と共に、若者世代、ファミリー層に向けたスポーツを活用したライフスタイルの提案が不可欠である。

ソフトとハードは充実している花園中央公園を中心として、非日常エンターテイメントが身近に感じられるソフトの継続的な提供を目指すことと、その発信が重要である。

モノづくり、スポーツの街として東大阪市の活動は、他市に見られないほど積極的にスポーツコンテンツを活用している。その中でのジョイントハンズ花園がもつ意義は高く、積極的な取り組みは他市に比類ない状況を生み出すと考えられる。

ハードとソフトを併せ持ち、認知度を高めることにより同市の市民のロイヤルティを高めることで、ブランディングが確立され高められることは間違いない。

以上